UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos generales

Materia: REDACCION PUBLICITARIA
Código: FLC0247
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2017 a Julio-2017
Profesor: UGALDE SANCHEZ CECILIA ESPERANZA
Correo electrónico: cugalde@uazuay.edu.ec

Nivel: 4

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
3				3

Prerrequisitos:

Código: FLC0232 Materia: LENGUA 2

2. Descripción y objetivos de la materia

Redacción Publicitaria pretende revisar los pasos de un brief creativo así como varias herramientas que facilitan la redacción publicitaria en sus distintos formatos.

Redacción Publicitaria es una materia utilitaria indispensable para el perfil de los estudiantes de la licenciatura de comunicación y publicidad, ya que les presenta herramientas de redacción que serán de mucha utilidad para aplicaciones de comunicación comercial.

Esta materia es de mucha utilidad ya que será aplicada en varias posteriores, tales como diseño gráfico II, Planificación y ejecución de campañas, marketing social y multimedia I y II.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.01.	Escribir con un propósito
1.02.	Comprender al producto
1.03.	Conocer a la audiencia
2.01.	Punto de partida
2.02.	Importancia del brief creativo
2.03.	Contenido del brief creativo
3.01.	Conquistar el lenguaje
3.02.	Afilar el estilo
3.03.	Reglas y restricciones
4.01.	Fábrica de fantasías
4.02.	La hoja en blanco
4.03.	Ideas que comunican

4.04.	Copy con ingenio y humor
5.01.	Cómo escribir titulares
5.02.	Redacción del copy
5.03.	Redacción para exteriores
5.04.	Redacción para soportes on-line

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
ax. Idea el texto publicitario a utilizar en distintas aplicaciones.	
-¿ Usa diferentes herramientas de redacción publicitaria.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Prueba escrita	Brief creativo, Propósito, producto y audiencia	APORTE 1	5	Semana: 4 (10-ABR-17 al 12-ABR-17)
Evaluación escrita	Examen interciclo	Brief creativo, Lenguaje, estilo, reglas y restricciones, Propósito, producto y audiencia	APORTE 2	10	Semana: 10 (22-MAY-17 al 27-MAY-17)
Trabajos prácticos - productos	Varios	Algunas aplicaciones, Brief creativo, Creando un copy efectivo, Lenguaje, estilo, reglas y restricciones, Propósito, producto y audiencia	APORTE 3	15	Semana: 16 (03-JUL-17 al 08-JUL-17)
Evaluación escrita	Todo	Algunas aplicaciones, Brief creativo, Creando un copy efectivo, Lenguaje, estilo, reglas y restricciones, Propósito, producto y audiencia	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Evaluación escrita	Todo	Algunas aplicaciones, Brief creativo, Creando un copy efectivo, Lenguaje, estilo, reglas y restricciones, Propósito, producto y audiencia	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017)

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Pricken, Mario	Gustavo Gill	Publicidad Creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales	2007	
Castellblanque, Mariano	ESIC	Manual del Redactor Publicitario	2005	
Minguet Cámara, Eva	Monsa	Publicidad de Impacto	2008	
Dru, Jean Marie	Planeta	Disrupción	2009	
Bassat, Luis	Crítica	Confesiones personales de un Publicitario	2008	

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Jaime Alberto Orozco Toro	Universidad Pontificia Bolivariana	Muchas formas de contarla	2015	978-958-764-292-6

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 10/03/2017

Estado: Aprobado